



PERAN PEREMPUAN DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER BANGSA



**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PUSAT PENELITIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN (P3P)
LEMLIT UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR 27 JANUARI 2011**

Editor : Murni Mahmud, Ph.D

Peran Perempuan Dalam Pembentukan Karakter Bangsa

PROCEEDING

Seminar Nasional

**Pusat Penelitian Pemberdayaan Perempuan (P3P) Lemlit
Universitas Negeri Makassar**

REVIEWER:

Prof. Dr. Hj. Djarniah Husain, M.Pd

Editor:

Murni Mahmud, Ph.D

Diterbitkan oleh:

**Pusat Penelitian Pemberdayaan Perempuan (P3P) Lemlit Universitas Negeri Makassar
January, 2011**

Peran Perempuan Dalam Pembentukan Karakter Bangsa

Editor:

Murni Mahmud, Ph.D

REVIEWER:

Prof. Dr. Hj. Djamiah Husain, M.Pd

Desain Sampul : Murni Mahmud, Ph.D

@2011 Pusat Penelitian Pemberdayaan Perempuan (P3P) Lemlit

Universitas Negeri Makassar

ISBN : 978-602-99488-0-6

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang

21. PROPORSIONALITAS MAKNA PERAN PEREMPUAN MEMBENTUK KARAKTER BANGSA BERKESADARAN SOSIAL <i>Suraidah Hading, Jurusan PKK Tata Busana, Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar.....</i>	156
22. PERANAN PEREMPUAN DALAM KELUARGA MEMBENTUK SUMBER DAYA MANUSIA BERKARAKTER BANGSA YANG BERKUALITAS <i>Dra. Hj. Kurniati, M.Si, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar.....</i>	163
23. PERANAN PEREMPUAN DALAM MEMBANGUN KARAKTER BANGSA YANG ADIL GENDER <i>Ratnawati T, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar.....</i>	170
24. SEKSUALITAS DALAM IKLAN DAN KEPENTINGAN KAPITALISME GLOBAL (STUDI KASUS PADA IKLAN FARFUM DI BEBERAPA MAJALAH NASIONAL) <i>Irfan, S.Pd., M.Ds., FSD UNM.....</i>	178
25. PENDIDIKAN DAN PEMBENTUKAN KARAKTER <i>Muchlis DP, Pascasarjana Universitas "45" Makassar.....</i>	187
26. PENDIDIKAN KARAKTER: PERAN GERAKAN PEREMPUAN DALAM PEMBANGUNAN KARAKTER BANGSA <i>Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.....</i>	191
27. PERAN PEREMPUAN MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA DENGAN WIRAUUSAHA BUSANA <i>Dra. Erma Suryani, M. Si, Dosen Universitas Nusa Cendana Kupang NTT....</i>	196
28. POTRET WANITA PATRIOT SEBAGAI SEBUAH IDENTITAS DALAM MEMBENTUK KARAKTER BANGSA: SUATU ANALISIS TERHADAP CERITA <i>I RANDENG</i> <i>Besse Darmawati, Balai Bahasa Ujung Pandang.....</i>	203

**SEKSUALITAS DALAM IKLAN DAN KEPENTINGAN KAPITALISME
GLOBAL
(STUDI KASUS PADA IKLAN FARFUM DI BEBERAPA MAJALAH
NASIONAL)**

**Irfan, S.Pd., M.Ds.
Staf Pengajar Desain Komunikasi Visual FSD UNM**

Abstrak

Seksualitas telah menjadi komoditas yang dieksploitasi oleh kaum kapitalis di tengah-tengah iklim kompetisi global, banyaknya muncul produk sejenis dengan kualitas yang hampir sama baiknya menyebabkan para kapitalis mengeksploitasi seksualitas dalam iklan untuk memikat para konsumennya dan memenangkan persaingan di pasar global. Wanita merupakan objek seksualitas yang paling sering dieksploitasi dibanding laki-laki, sebab wanita dengan seluruh pesonanya memiliki magnet yang sangat ampuh dalam meningkatkan keuntungan para kapitalis. Seksualitas yang telah diekspos secara transparan dalam berbagai iklan kontemporer, tak lepas dari sistem ekonomi dan fenomena sosial budaya, perkembangan teknologi serta rekayasa sistem kapitalis. Kaum kapitalisme dengan konsep-konsep ekonominya memiliki andil yang sangat besar, bahkan seksualitas itu sendiri telah dikapitalisasi sedemikian rupa, namun kaum kapitalisme ini hanya mementingkan keuntungan berlipat ganda, namun mengabaikan aspek tanggungjawab moral atas akibat negatif dari penggunaan simbol-simbol seksual secara berlebihan tersebut

Kata Kunci : Seksualitas, Iklan, Kapitalisme, Global

Wacana Tentang Seksualitas

Pembicaraan tentang seksualitas sesungguhnya telah berlangsung dalam proses waktu yang lama. Menurut Foucault, pada awal abad ke-17, konon, masih berlaku keterbukaan tertentu, kegiatan seksual tidak ditutup-tutupi, kata-kata bernada seks di lontarkan tanpa keraguan, dan berbagai hal yang menyangkut seks tidak di samarkan. Lebih lanjut Foucault menuliskan bahwa ketika itu yang haram dianggap halal, ukuran untuk tingkah laku vulgar, jorok, tidak santun dan sangat longgar jika dibandingkan dengan abad 19. Saat itu menurut Foucault, kita bisa menemukan berbagai kalimat yang menjurus, kata-kata polos, pelanggaran norma yang terang-terangan, aurat yang dipertontonkan, anak-anak bugil yang lalu lalang tanpa rasa malu ataupun menimbulkan reaksi orang dewasa, tubuh-tubuh waktu itu tenggelam dalam keasyikan.⁵

Namun, menurut Foucault, keterbukaan yang bak siang hari itu segera disusul oleh senja, sampai tiba malam-malam monoton kaum berjuasi Victorian. Sejak itulah seksualitas dipingit rapi, di rumahtanggakan, seksualitas menjadi jumud, suami istri menyitanya dan membenamkan seluruhnya dalam fungsi reproduksi yang hakiki. Orang tidak lagi berkata apapun mengenai seks, pasangan yang sah dan pemberi keturunan menentukan segalanya.⁶

Sejarah seksualitas yang digambarkan Foucault setelah kekuasaan ratu Victoria tersebut, bila kita cermati, ternyata memiliki persamaan dengan sikap masyarakat kita

⁵ Michel Foucault, *Seks & Kekuasaan, Sejarah seksualitas*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000 hlm. 1

⁶ Ibid. h. 2

dalam memandang seksualitas, bahkan masih nampak sisa-sisa pengaruhnya dalam dunia kontemporer yang kita jalani saat ini. Misalnya pemerintah masih mengeluarkan aturan ketat pelarangan untuk mengekspos seksualitas secara terang-terangan melalui berbagai media massa, walaupun diakui bahwa larangan semacam itu lebih terkesan sebagai formalitas sebab belum ada sangksi yang tegas terhadap media-media yang melanggar. Zaman Victoria yang dinilai oleh Foucault sebagai Ratu yang angkuh dan puritan sebab melambangkan seksualitas sebagai menahan diri, diam dan munafik, serta mengatur masalah seksualitas berdasarkan peraturan gereja, namun beberapa pihak menilai bahwa peraturan yang diterapkan terhadap seksualitas ketika itu sangat berlebihan sebab sebagaimana pendeta mengklaim bahwa seksualitas itu kotor, rendah, hina, dan oleh karenanya terlarang.

Dalam Agama Islam, sebagai agama mayoritas di Negara ini, memandang seksualitas itu sebagai sesuatu yang harus ditempatkan pada tempatnya dan tidak boleh melanggar batas-batas yang ditentukan oleh Al-quran dan Hadits. Tubuh Wanita maupun laki-laki merupakan aurat yang tidak boleh dipertontonkan secara serampangan, ada aturan-aturan tertentu yang sangat prinsipil harus dijalani terlebih dahulu misalnya Akad Nikah. Pergaulan bebas secara intim antara pria dan wanita sebelum nikah merupakan hal tabu dan diharamkan, dan aturan itu bersifat universal dan berlaku sepanjang zaman, termasuk di zaman kontemporer ini. Disisi lain, masih dalam kebudayaan kontemporer, muncul fenomena seksualitas yang justru kembali pada awal abad ke-17 sebagaimana yang telah digambarkan Foucault, dimana saat itu yang haram dianggap halal.

Dalam kebudayaan kontemporer seksualitas bukan lagi dianggap sebagai hal yang tabu untuk dibicarakan, dibahas dalam berbagai diskusi ilmiah, seminar ilmiah, diulas dalam berbagai tulisan dan pertemuan, bahkan dijadikan sebagai satu disiplin ilmu tersendiri. Bukan hanya sebatas itu melainkan seksualitaspun telah menjadi tontonan yang paling diminati, menjadi komoditi yang laris, di eksploitasi oleh berbagai pihak untuk kepentingan tertentu, serta dijadikan objek yang dapat melepaskan dahaga hawa nafsu secara bebas.

Demikianlah, dalam kebudayaan kontemporer ini kita berhadapan dengan suatu paradoks dalam memandang dan menyikapi seksualitas. Ada sikap dan pandangan yang mentabukan serta melarang masalah seksualitas, kecuali pada tempat dan suasana yang tepat, namun dilain sisi justru terjadi semacam liberalisme seksual yang tidak peduli pada aturan, etika, serta moralitas yang dianut oleh masyarakat sekitarnya. Paradoks ini terjadi tentunya tidak lepas dari pengaruh media massa, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian cepat, ataupun karena perbedaan latar belakang ideologi, budaya dan lingkungan dari masing-masing.

Sebelum kita melangkah lebih jauh, penting kiranya untuk memahami arti dan istilah seksualitas dan seks terlebih dahulu. Sex, dalam konteks biologi adalah perbedaan jenis kelamin antara pria dan wanita yang secara alamiah tak bisa dirubah. Seks bagi Foucault, tidak sebagaimana adanya, bukan wujud real dan tunggal yang sesuai dengan berbagai definisi yang diberi kepadanya dalam wacana. Seks bukanlah realitas awal dan seksualitas bukanlah dampak sekunder, melainkan sebaliknya, "seks dibawahhi secara historis oleh seksualitas. Foucault menegaskan bahwa jangan menempatkan seks di sisi realitas dan seksualitas di sisi gagasan kabur dan ilusi. Seksualitas adalah figur historis yang sangat real, dan seksualitaslah yang menimbulkan seks sebagai unsur spekulatif yang perlu bagi cara kerja seksualitas. Sedangkan seksualitas (*Sexualite*) menurut Foucault adalah nama yang dapat diberikan pada suatu sistem historis; bukan realitas bawahan yang sulit ditangkap, melainkan jaringan luas di permukaan badaniah, intensifikasi kenikmatan, dorongan terbentuknya wacana, dan pembentukan pengetahuan.⁷

⁷ Ibid, h. 204

Dalam konsep *gender*, biasanya dipahami sebaliknya, yakni perbedaan jenis kelamin yang dapat dipertukarkan sesuai konteks yang mempengaruhinya. Selanjutnya seks sering di pahami sebagai suatu pelabelan yang tidak dapat dipertukarkan antara pria dan wanita.⁸ Pria secara biologis memiliki jakun, penis, mengeluarkan sperma. Sedangkan wanita secara biologis memiliki alat reproduksi, rahim, saluran untuk melahirkan, memproduksi indung telur, saluran vagina dan buah dada. Perbedaan-perbedaan inilah yang biasa disebut dengan seks. Dalam realitasnya, isu-isu tentang gender yang sering mempermasalahkan mengenai seks atau jenis kelamin. Tema-tema gender ini pada mulanya mulai diangkat sebagai wacana oleh kaum wanita yang merasakan adanya ketidakadilan dalam memperlakukan masalah jenis kelamin, terjadi semacam marginalitas, stereotipe, subordinasi, kekerasan maupun beban kerja yang timpang antara pria dan wanita.

Sedangkan seksualitas adalah bagaimana sikap dalam menggunakan simbol seks dan makna seks. Dalam hal ini seksualitas lebih berorientasi pada penggunaan simbol-simbol serta makna seks dalam fenomena sosial dan kebudayaan.

Daerah Erotik Pada Tubuh

Apa sebenarnya yang dimaksud dengan "daerah erotik" ?, secara tradisional Marty Klein (penulis buku *Your Sexual Desire*) mengatakan bahwa ungkapan ini berkaitan dengan payudara, aurat, pantat, anus, dan mulut. *Taber's Cyclopedic Medical Dictionary* Mendefenisikannya sebagai " bagian tubuh yang mampu membangkitkan berahi bila dirangsang." Kamus ini menyatakan bahwa ini dapat juga berarti "perasaan khusus yang menyebabkan kenikmatan seks," seperti bau.

Lebih lanjut Marty Klein menyatakan bahwa walaupun definisi ini kedengarannya sudah tepat, sebenarnya agak kabur. Ini dikatakan sesuai, sebab biasanya setiap jengkal tubuh bisa menimbulkan rangsangan.⁹ Bila kita menafsirkan bahwa setiap jengkal tubuh bisa menimbulkan rangsangan dan dapat dikategorikan sebagai daerah erotik maka beberapa bagian tubuh wanita seperti bahu, lengan, leher, bibir, dagu, pipi, dada dan buah dada dengan kulit yang halus merupakan daerah-daerah erotik yang akan banyak dikaji dalam tulisan ini. Bahkan bau badan, desah nafas, suara, dan gerakan pun merupakan elemen-elemen erotik yang dapat membangkitkan rangsangan.

Selanjutnya Marty Klein mengemukakan bahwa respon seks pada umumnya didasarkan pada rangsangan terhadap kelima indera kita yang diproses otak. Hanya setelah otak menafsirkan sentuhan, suara atau rangsangan lain sebagai tindakan erotis, tubuh akan menanggapi secara seksual, jadi dia menegaskan bahwa kita dapat mengatakan otak adalah daerah terakhir, super atau peka terhadap rangsangan seks, otak anda bertugas menangani keseluruhan proses hasrat/rangsangan erotik. Selain itu katanya, ada satu hal yang diajarkan pada kita melalui antropologi, sejarah, dan pengalaman kita sendiri, bahwa setiap bagian tubuh manusia bisa menjadi bagian seksual baik sebagai pemberi maupun penerima kenikmatan.¹⁰

Tatkala aurat tubuh wanita dipertontonkan dengan menampilkan warna dan kehalusan kulit sampai pada bagian-bagian yang sensitif (Paha, betis, pusat, dada serta buah dada, bahu dan lengan, leher, pipi, dll) maka dengan sendirinya hal tersebut dapat dikatakan dengan mengeksploitasi seksual sebab menampilkan bagian-bagian erotik dari tubuh. Dalam kehidupan sehari-hari kita fenomena semacam ini bukan lagi hal asing, di kampus, di mal – mal, dipasar, ataupun disepanjang perjalanan kita melalui iklan-iklan yang dipasang pada baliho. Dalam berbagai iklan yang terdapat pada media massa, baik media elektronik (TV, Radio, komputer dan internet) maupun media cetak (majalah,

⁸ Agnes Aristriarini, *Menggagas Jurnalisme sensitif Gender*, h. 3

⁹ Marty Klein, *Tanya Jawab Paling lengkap tentang seks*, Mitra utama Jakarta, 1996, h. 3.

¹⁰ Ibid, h. 4.

koran, tabloid, dll) seksualitas justru menjadi trend tersendiri, kehadiran iklan dalam media tersebut terasa hambar tanpa adanya muatan-muatan seksualitas.

Seksualitas Sebagai Komoditas Iklan

Membicarakan masalah seksualitas sebagai komoditas iklan, maka kita tak bisa lepas dari masyarakat konsumen sebagai sasaran utama dari iklan tersebut, demikian pula dengan pola-pola konsumsinya.

Secara grafis, teks "Escape" Calvin Klein menginformasikan merk, merk dapat menimbulkan citra yang dapat menunjuk pada kelas sosial tertentu dalam masyarakat. Disamping itu hasrat seksual merupakan penanda yang digunakan untuk mempromosikan produk farfum, walaupun sulit untuk menjelaskan relasi antara produk dengan seksualitas itu sendiri. Seksualitas hanya menjadi tanda yang direkayasa secara konotatif untuk menimbulkan image yang menarik atas farfum tersebut.

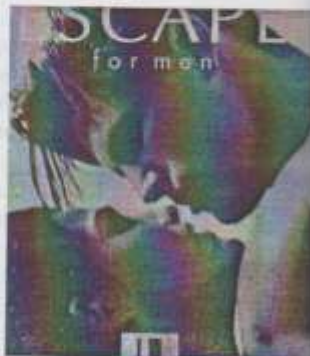
Baudrillard, sebagaimana yang diedit M. Imam Aziz menyatakan bahwa konsumsi telah menjadi dasar utama tatanan sosial. Perilaku struktur objek konsumen melalui fungsi tanda linguistik. Selanjutnya dituliskan pula bahwa iklan telah mengambil alih "tanggung jawab moral bagi semua masyarakat dan menggantikan moralitas puritan dengan moralitas hedonis kepuasan murni, seperti suatu keadaan alam baru di jantung yang kita miliki dalam hiperperadaban".

Iklan ini cukup simple namun sarat dengan muatan konotatif. Produk farfum diletakkan sendiri, namun disampingnya divisualisasikan potongan gambar dengan image seksualitas, walaupun secara grafis samar-samar, namun memberikan impresi yang jelas tentang seksualitas.

Selanjutnya Baudrillard mengatakan bahwa kebebasan yang kita miliki dalam hiperperadaban ini sepenuhnya dibatasi oleh sistem komoditas: "Bebas untuk menjadi diri sendiri" ternyata berarti bebas untuk mengarahkan hasrat pribadi pada barang-barang yang diproduksi. "Bebas untuk menikmati hidup" berarti bebas untuk mundur dan bersikap irasional.¹¹

Demikianlah, kebebasan telah melanda berbagai dimensi dalam peradaban kontemporer kita. Iklan-iklan yang ditampilkan dalam berbagai media massa tidak lagi terikat pada berbagai aturan dan norma melainkan telah direkayasa sedemikian rupa dengan berbagai tanda-tanda visual yang kadang-kadang terlepas dari konteks relasi produk yang diiklankan. Seksualitaspun dieksploitasi sedemikian rupa untuk dijadikan tontonan dalam menyampaikan makna-makna tertentu yang lebih menarik dan menggairahkan.

Hal tersebut telah menciptakan masyarakat konsumerisme yang mengkonsumsi image secara berlebihan dari kebutuhan yang sebenarnya. Dalam masyarakat konsumer tersebut terjadi peralihan dari logika kebutuhan menuju logika hasrat, dimana dengan logika hasrat ini seseorang dikondisikan untuk mengkonsumsi diluar batas kebutuhan, dan kontinyu terus menerus dan tak terpuaskan. Dengan logika hasrat ini pula berbagai keinginan konsumen dapat dieksplorasi secara lebih jauh. Seiring dengan itu, berbagai



¹¹ M. Imam Aziz (ed.), *Galaksi Simulakra; Esai-esai Jean Baudrillard*, Penerbit LKIS Yogyakarta, 2001, h. 3.

logika lainnya bermunculan dalam mengisi ruang kebudayaan kontemporer. Logika citra, logika tontonan, logika tanda, logika gaya hidup, logika kecepatan serta berbagai logika lainnya.

Wanita sebagai Objek Seksual

Tampaknya, Sepanjang sejarah manusia senantiasa ada pengutamaan untuk memperoleh pengutamaan laki-laki daripada perempuan. Dominasi peran kaum laki-laki, mungkin disebabkan kekuatan fisiknya, dan tidak dihalangi oleh keterbatasan-keterbatasan yang dikenakan fungsi reproduksi atas kaum perempuan, boleh jadi telah mengkondisikan kaum laki-laki dan perempuan untuk diproyeksikan dalam generasi-generasi berikutnya sebagai laki-laki. Dalam wilayah kompetisi atau persaingan manusia, konflik dan pertempuran, militer atau ekonomi, maskulinitas jelas merupakan aset yang amat berharga. Namun, reaksi terhadap kelahiran seorang anak wanita sangat beragam. Hassan Hathout mengatakan bahwa ketika Hannah (Anne), istri Imran, yang hamil pada usia tua bernazar mempersembahkan bayi yang dikandungnya untuk beribadah mengabdikan kepada Allah, dia berharap akan melahirkan seorang bayi laki-laki, ketika dia melahirkan seorang anak perempuan, dia terkejut tetapi tidak kecewa.¹²

Orang-orang Arab di zaman jahiliyah (pra-Islam) merupakan masyarakat yang sangat tidak mengharapkan kelahiran anak-anak perempuan, kelahiran perempuan bagi mereka merupakan kabar buruk, praktek yang lazim mereka lakukan atas penolakan tersebut adalah mengubur hidup-hidup bayi perempuan mereka. Namun dengan datangnya Islam sebagai agama baru mulai memperjuangkan hak-hak kesamaan antara Pria dan wanita dan melarang keras terhadap penguburan seperti yang dilakukan sebelumnya. Kini, kaum wanita telah bangkit dengan gelora semangatnya untuk menyaingi pria dalam segala bidang kehidupan, namun suatu fenomena yang sulit disangkal adalah, bahwa perempuan sampai saat ini masih menjadi objek seksual yang paling lazim dieksploitasi, seluruh tubuh dengan bagian-bagian erotiknya dijadikan komoditi yang paling laris.

Potensi-potensi rangsangan tubuh wanita telah diberdayakan secara maksimal untuk mendatangkan manfaat bagi para kaum kapital. Iklan merupakan salah satu wadah yang banyak memvisualisasikan tubuh wanita beserta potensi-potensi seksualnya. Wanita telah menjadi objek Seksualitas, dan seksualitas tersebut merupakan komoditi dibalik komoditi.

Sosok Tubuh wanita divisualisasikan dari arah belakang, garis lembut dari lekuk pinggul sampai kebahu serta bagian leher sengaja di visualisasikan, dan relasinya dengan produk adalah citra kelembutan tubuh, suatu upaya mengimpresikan femininitas yang menganalogikan lekuk tubuh dengan botol farfum. Hanya warna produknya yang ditampilkan kuning keemasan, tampaknya secara grafis ada upaya menjadikan produk sebagai klimaks dari iklan sebab warna lainnya lebih bersifat netral, sosok tubuh tersebut, walau bernuansa seks, namun terkesan hanya sekedar tontonan. Kostum yang dikenakan wanita tersebut cukup simpel dan seksi serta praktis sebab untuk membukanya cukup membuka tali pada bagian belakang (bawah leher), relasinya dengan produk adalah kepraktisan dalam menggunakannya.

Yasraf Amir Piliang mengatakan bahwa di dalam masyarakat kapitalisme global pada dekade-dekade terakhir ini terjadi upaya-upaya yang terus-menerus untuk memaksimalkan diskursus seksualitas, mencari bentuk baru, gaya



¹² Hassan Hathout, *Revolusi seksual Perempuan*, h.24.

baru, kombinasi baru, teknik baru, media baru; upaya-upaya untuk menjadikannya transparan-tanpa rahasia, tanpa pembatas, tanpa bungkus, tanpa rasa malu; upaya-upaya untuk memaksimalkan sifat komersialnya- komodifikasi tubuh, komodifikasi penampilan, komodifikasi keagairahan; serta upaya-upaya menularkannya ke dalam diskursus lain-seksualitas ekonomi, seksualitas politik, seksualitas media. Upaya-upaya ini menghasilkan beberapa pelipatgandaan dan intensifikasi energi libido, serta reorientasi dan modifikasi arus hawa nafsu.¹³

Dalam kondisi yang demikian, wanita sepatutnya lebih waspada dalam menjaga nilai-nilai kemuliaan dirinya, termasuk menjaga seluruh tubuhnya sebagai aurat yang harus ditutupi, agar tidak menimbulkan berbagai image buruk yang justru dapat menghancurkan nilai-nilai kemuliaan dari wanita itu. Aura seksualitas tubuh selayaknya tetap dijaga dimensi rahasianya, agar tetap memiliki kualitas seksual yang tetap bernilai.

Seksualitas Dalam Iklan sebagai Rekayasa Sistem Kapitalis

Berkembangnya penggunaan simbol-simbol seksualitas dalam berbagai iklan, khususnya iklan farfum merupakan suatu fenomena yang tak lepas dari sistem ekonomi yang semakin membutuhkan trik-trik khusus dalam melariskan produknya. Apalagi di era globalisasi yang semakin membutuhkan persaingan ketat, akan menuntut kaum kapitalisme untuk mencari dan menemukan konsep-konsep yang jitu dan tepat dalam merebut pasar. Iklan merupakan salah satu media yang telah digunakan untuk tujuan itu. Berbagai iklan telah dimuati dengan konsep-konsep yang menarik, mempesona dan menembus dimensi kejiwaan para konsumen.

Rich De Vos sebagaimana yang dikutip Yasraf Amir Piliang, menawarkan satu model kapitalisme yang justru berwajah lemah lembut dan belas kasih, yang disebutnya *compassionate capitalism* (kapitalisme dengan kepedulian sosial). Ia menawarkan kapitalisme berwajah sosial ini sebagai suatu masa depan perekonomian dan sekaligus relasi sosial dunia.¹⁴



Teks memiliki relasi dengan ikon pria dan wanita yang divisualisasikan, sebuah teks yang mampu menembus hasrat konsumen, teks belumlah cukup, maka ikon dimanfaatkan untuk lebih meyakinkan konsumen. Kostum yang dikenakan sang pria secara formal memberi pesan ideologi tertentu, demikian pula dengan kostum wanita yang eksklusif, secara denotatif menunjuk pada kelas dan status sosial tertentu, dia dari kalangan eksekutif, atau seorang wanita karier yang terpesona dengan aroma farfum *axe* yang dipakai oleh sang pria, suatu aroma sensual yang dapat memikat. Demikianlah relasi diciptakan melalui iklan, antara produk dengan citra sensual.

Dengan demikian kita dapat melihat kini di dalam kapitalisme global, bahwa apapun dijadikan komoditi; mulai dari kepribadian, kebugaran, penampilan, tubuh, wajah, kaki, tenaga dalam, jin, ramalan, skandal, gosip, isu, sampai bencana, perang, bahkan kematian!. Hampir semua komoditi ini mengandung didalamnya persoalan-persoalan

¹³ Yasraf Amir Piliang, Sebuah

¹⁴ Yasraf Amir Piliang, Sebuah Dunia yang dilipat, h. 84

moral dan etika.¹⁵ Konsep seksualitas telah banyak dieksploitasi untuk dijadikan suguhan dalam iklan-iklan kontemporer.

Compassionate capitalism (Kapitalisme dengan kepedulian sosial) berupaya untuk menambahkan satu unsur yang kosong di dalam kapitalisme, yaitu wajah sosialnya. Akan tetapi, bukankah sebaliknya yang berkembang biak secara global dewasa ini adalah apa yang dapat disebut *Passionate capitalism* (kapitalisme penuh nafsu), yaitu kapitalisme yang mengumbar kegairahan untuk memperoleh keuntungan kapitalisme yang seperti layaknya mucikari, mengubah nafsu (*desire*) menjadi kebutuhan (*need*). Kapitalisme yang berwajah erotis inilah yang justru menjalar ke ekonomi global dewasa ini, yaitu kapitalisme yang memadukan antara motif keuntungan dan motif kegairahan.¹⁶

Para kaum kapitalis tidak peduli lagi pada aturan dan etika dari suatu masyarakat tertentu yang menjadi sasaran konsumennya, yang mereka lakukan hanya memproduksi terus sistem-sistem ekonomi dengan dibungkus oleh seksualitas sebagai daya tarik dan daya pesonanya. Apa yang sebenarnya tidak memiliki relasi dengan seksualpun diupayakan untuk diseksualkan. Hal tersebut dilakukan demi untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi yang menjadi dasar pijakan mereka. J. F. Lytoard, di dalam bukunya *Libinal Economy*, seperti yang dikutip Yasraf Amir Piliang mengemukakan bahwa di dalam analisis ekonomi politik kapitalis mutakhir, apa yang tampak dari diskursus ekonomi adalah pengaturan lalu lintas ekonomi lewat model mucikari (*pimp*). Mucikari adalah seseorang yang menghasilkan uang dari kegairahan. Ia menggunakan setiap trik untuk mengubah segala bentuk rangsangan libido menjadi kapital, dan memutarnya demi mendapatkan surplus atau keuntungan. Apa yang diinginkan melalui kapitalisasi libido adalah membuat sebatang tubuh mampu menarik keuntungan dari status komersialnya. Untuk itu, ia mengharuskan bahwa setiap fragmen tubuh dan kapasitas libidonya harus bisa dipasarkan- semacam deregulasi tubuh di dalam kapitalisme global.¹⁷

Ciuman, merupakan adegan yang sarat dengan nuansa seksualitas dan telah dijadikan komoditi dalam iklan demi untuk mempromosikan produk farfum. Jas yang dikenakan oleh pria dalam iklan ini menunjuk pada suatu kelas sosial, dan kelas ekonomi tertentu dalam masyarakat. Dia adalah eksekutif dari kelas ekonomi atas. Teks yang digunakan hanya menginformasikan merk produk. Yang dipentingkan adalah menjual image seksualitas "ciuman" dengan kelas sosialnya yang telah menjadi trend gaya hidup tersendiri dalam kebudayaan kontemporer, khususnya kebudayaan barat.

Secara struktural, iklan ini merupakan perpaduan dari berbagai nilai yang ingin di relasikan dengan produk, rumput hijau serta latar belakang awan biru merupakan tema natural yang mungkin dianalogikan dengan aroma khas farfum yang alami. Namun sosok tubuh wanita dengan pakaian santai dan terbuka pada bagian dada, serta ditemani seekor anjing, secara denotatif maupun konotatif menunjuk pada gaya hidup tertentu, kelas tertentu, serta seksualitas. Dia adalah wanita yang senang berpicnik di alam terbuka. Teks yang digunakanpun merupakan penjelas dari merk



¹⁵ Ibid, h. 86

¹⁶ Ibid, h. 88

¹⁷ Ibid, h. 113

tertentu yang hanya bisa dijangkau oleh kalangan tertentu pula. Citra feminim pada bentuk botol farfum memiliki relasi kuat dengan sosok tubuh wanita.

Arus globalisasi dengan perkembangannya yang semakin cepat dan pesat, disamping semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi, bekerja secara efektif dan efisien serta berbagai dampak positif lainnya, juga memiliki dimensi negatif yang tak terbendung, namun dimensi negatif ini masih dinilai sebagai sesuatu yang wajar, padahal berbagai virus-virus telah disebarkannya secara luas. Wanita sebagai objek seksual semakin dijauhkan dari nilai-nilai kemuliaan yang disandangnya, namun justru wanita sendiri yang berhasrat untuk mengkomoditikan tubuhnya, tanpa sedikitpun rasa malu.

Iklan ini memvisualisasikan wanita sebagai fokus utama, kehalusan kulit dengan penampilan yang anggun membuat ikon tersebut tampak lebih berwibawa, hal tersebut mengindikasikan sikap dari konsumen kelas sosial dan ekonomi tertentu pula, mungkin relasinya dengan produk adalah eksklusivitas, disamping citra feminim juga tampak pada botol farfum yang juga secara material dan visual mencitrakan suatu eksklusivitas, anggun, dan feminim. Sasaran dari produk ini adalah wanita. Pria dalam iklan ini sedang memeluk wanita tersebut tetap memberikan konotasi lain. Cara sang pria memegang tangan wanita sebagaimana dalam berdansa yang hanya sering dilakukan oleh kalangan kelas ekonomi dan sosial tertentu dalam masyarakat.

Tubuh wanita telah dijadikan citraan-citraan dalam rangka menjual komoditi, bahkan tubuh itu sendiri telah dijadikan semacam komoditi yang sarat dengan muatan-muatan konsep dan makna-makna semiotis, demikianlah fenomena kebudayaan kontemporer dibawah sistem yang telah direkayasa oleh para kaum kapitalis. Sirkulasi seksual tersebut dikombinasikan pula dengan trend gaya hidup, perbedaan kelas-kelas sosial dan ekonomi, serta tema-tema alam, lalu dijadikan komoditi dalam iklan diatas komoditi dari produk yang diiklankan. Sebuah iklan hanya menampilkan wajah kenikmatan dari seksualitas, tanpa pernah menampilkan wajah buruknya atau penyakit yang dapat ditimbulkannya seperti Virus HIV yang lebih jauh dapat mengakibatkan bencana AIDS. Penyakit seksual ini masih meresahkan berbagai kalangan sebab belum ada resep yang dapat menyembuhkannya.

Virus HIV, menurut Baudrillard, berkembang sebagai akibat orbit seksual yang terbuka buat siapa saja (*integrated sexual circuit*), yang memungkinkan hubungan (seksual) dengan siapa saja (*Promiscuity*), dan yang membentuk reaksi berantai dalam skala global.¹⁸ Dalam kondisi semacam ini, tentunya dibutuhkan kembali berpedoman pada kaidah-kaidah moral yang berdasarkan Agama ataupun ideologi masing-masing. Sikap evaluasi diri yang berorientasi pada perbaikan-perbaikan kualitas diri merupakan hal penting yang patut dilakukan. Demikian pula sikap selektif terhadap berbagai nilai dari luar.

Kesimpulan

- Wacana tentang seksualitas sesungguhnya telah berlangsung dalam proses waktu yang lama, sampai pada peradaban kontemporer ini wacana ini semakin mencapai titik klimaknya. Seksualitas bukan lagi dipahami sebatas aspek biologis semata, namun telah merambah berbagai wilayah sosial lainnya. Wacana ini kerap menimbulkan paradoks nilai antara yang moralitas dan immoralitas. Peran



¹⁸ Ibid, h. 114

kapitalisme dengan sistem-sistem ekonominya turut memberi andil cukup besar, dan yang paling utama adalah peran media massa.

- Seksualitas merupakan fenomena yang lazim kita temukan dalam iklan-iklan kontemporer, di berbagai media massa, baik media elektronik (komputer, TV, VCD, Video, Internet, dll), maupun media cetak (majalah, koran, tabloid, dll). Seksualitas telah menjadi komoditi diatas komoditi.
- Wanita merupakan sasaran paling empuk dijadikan sebagai objek seksual dalam iklan, keindahan tubuh beserta segala potensi rangsangannya dimuati dengan makna-makna tertentu yang direlasikan dengan produk yang diiklankan.
- Seksualitas yang telah diekspos secara transparan dalam berbagai iklan kontemporer, tak lepas dari sistem ekonomi dan fenomena sosial budaya, perkembangan teknologi serta rekayasa sistem kapitalis. Kaum kapitalisme dengan konsep-konsep ekonominya memiliki andil yang sangat besar dalam kebebasan seksual, bahkan seksualitas itu sendiri telah dikapitalisasi sedemikian rupa, namun kaum kapitalisme ini hanya mementingkan keuntungan berlipat ganda, namun mengabaikan aspek tanggungjawab moral atas akibat negatif dari penggunaan simbol-simbol seksual secara berlebihan tersebut.

Kepustakaan

- Aristiari, Agnes., *Menggagas Jurnalisme Sensitif Gender*, PMII – INPI Pact, Yogyakarta, 1998
- Aziz, M. Imam, (ed.), *Galaksi Simulacra: Esai-esai Jean Baudrillard*, Penerbit LkiS Yogyakarta, 2001.
- Foucault, Michel., *Seks & Kekuasaan; Sejarah Seksualitas*, Penerbit PT Gramedia, Jakarta, 2000
- Hathout, Hassan., *Revolusi Seksual Perempuan; Obsteri dan Ginekologi dalam Tinjauan Islam*, Penerbit Mizan, 1994.
- Klein, Marty., *Tanya Jawab Paling Lengkap Tentang Seks*, Penerbit Spektrum Mitra Utama, Prentice Hall, Jakarta, 1996
- Piliang, Yasraf Amir., *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*, Penerbit Mizan, Bandung, 1998.